

Pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Curiosity* Terhadap Niat Penggunaan ChatGPT Dimoderasi Gender pada Pembelajaran Ekonomi Mahasiswa

Anggita Tsabitul Chusna¹, Muhammad Sabandi²

^{1,2}Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

aanggitaatc@gmail.com

Abstrak: Munculnya ChatGPT memberikan dampak yang signifikan pada berbagai bidang, termasuk pendidikan. Penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh *effort expectancy* terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa; (2) pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan ChatGPT; (3) pengaruh *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT; dan (4) peran gender dalam memoderasi hubungan antara *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Menggunakan teori dasar *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan populasi 3660 mahasiswa dan sampel yang didapat sebanyak 361 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner *Google Form* yang dimodifikasi dari penelitian terdahulu dan dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT, dengan gender memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan teknologi kecerdasan buatan pada pembelajaran Ekonomi di perguruan tinggi dengan gender sebagai moderator.

Kata Kunci : ChatGPT, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Curiosity*, Gender

Abstract: *The emergence of ChatGPT has had a significant impact on various sectors, including education. This study aims to determine: (1) the effect of effort expectancy on the intention to use ChatGPT in students' economic learning; (2) social influence on the intention to use ChatGPT; (3) curiosity on the intention to use ChatGPT; and (4) the role of gender in moderating the relationship between effort expectancy, social influence, and curiosity on the intention to use ChatGPT. Using the basic theory of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), this study applied probability sampling techniques with a population of 3660 students and the sample obtained is 361 students. Data was collected by providing a Google Form questionnaire modified from previous research and analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that effort expectancy, social influence, and curiosity had a positive and significant effect on the intention to use ChatGPT, with gender strengthening the influence of the three variables. This study contributes to the literature and understanding of the factors that influence the intention to use artificial intelligence technology on learning economics in higher education with gender as a moderator.*

Keywords: ChatGPT, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Curiosity*, Gender

1. Pendahuluan

Literatur mengenai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT dalam pembelajaran berkembang dengan cepat. Beberapa peneliti telah menghasilkan banyak hipotesis dan model untuk menilai niat untuk menggunakan teknologi. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003), merupakan teori yang sangat populer untuk mempelajari niat penggunaan teknologi. Topik ini telah menjadi subjek perdebatan di kalangan peneliti. Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *effort expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ChatGPT (Duong et al., 2023; Menon & Shilpa, 2023). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, di mana *effort expectancy* dan *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan (Dong, 2024; Romero-Rodríguez et al., 2023). Selain itu, faktor *curiosity* juga menunjukkan hasil yang beragam, dengan beberapa penelitian menegaskan perannya yang penting (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Wang & Zhang, 2023), sementara studi lain menemukan pengaruhnya tidak signifikan (Qu & Wu, 2024). Selain itu, meskipun berbagai aspek telah diteliti, bukti mengenai peran gender sebagai moderator dalam konteks ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa di Indonesia, dengan gender sebagai variabel moderasi dan memberikan pemahaman dalam konteks pembelajaran ekonomi di Indonesia.

Ketertarikan penulis terhadap pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT dalam pembelajaran ekonomi di Indonesia dimotivasi oleh beberapa faktor. Pertama, ChatGPT telah menjadi AI yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 52% dari 1014 responden dalam survei Populix menggunakannya. Kedua, berbagai penelitian menunjukkan potensi signifikan ChatGPT dalam meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa, terutama di bidang ekonomi. Teknologi ini menawarkan bantuan yang dipersonalisasi, interaktif, dan efisien, serta memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas mahasiswa melalui penyediaan pengetahuan, sumber daya, dan keterampilan bahasa (Fauzi et al., 2023; Habeb Al-Obaydi et al., 2023; Klayklung et al., 2023). Ketiga, menurut survei oleh Study.com mengungkapkan bahwa 89% mahasiswa menggunakan ChatGPT untuk memenuhi kewajiban akademis, dengan 53% menggunakannya untuk membuat konten tertulis. Penelitian oleh Intelligent.com dan SurveyMonkey juga menunjukkan bahwa 38,8% mahasiswa menggunakan ChatGPT untuk ilmu pengetahuan sosial seperti ekonomi. Lebih lanjut, Geerling et al. (2023) melaporkan bahwa ChatGPT mencapai akurasi tinggi dalam menjawab pertanyaan ekonomi mikro (91%) dan makro (99%), menunjukkan potensinya sebagai alat pembelajaran yang berharga.

Mengingat potensi dan kontroversi seputar penggunaan ChatGPT, penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaannya di kalangan mahasiswa ekonomi. Pertanyaan yang muncul adalah: apakah faktor-faktor seperti *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* berpengaruh terhadap niat penggunaan ChatGPT oleh mahasiswa ekonomi? Bagaimana gender memoderasi pengaruh-pengaruh tersebut? Pemahaman ini sangat penting untuk pengembangan kebijakan pendidikan dan integrasi AI dalam pembelajaran ekonomi yang efektif dan etis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor tersebut dalam konteks pembelajaran Ekonomi, dengan mempertimbangkan peran moderasi gender, guna menambah pertimbangan bagi pembuat kebijakan dan praktisi pendidikan dalam era AI ini.

Adopsi ChatGPT dalam pembelajaran ekonomi dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. *Effort expectancy*, yang mengacu pada persepsi kemudahan penggunaan, memiliki dampak signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT (Khechine et al., 2020; Xu & Thien, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang menganggap ChatGPT mudah digunakan cenderung lebih sering mengintegrasikannya dalam kegiatan belajar mereka (Duong et al., 2023; Menon & Shilpa, 2023). *Social influence* juga berperan penting dalam adopsi ChatGPT. Pendapat dan ekspektasi dari lingkungan sosial, termasuk sesama mahasiswa, pendidik, dan keluarga, dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan ChatGPT (Khechine et al., 2020; Menon & Shilpa, 2023). Dampak sosial yang positif dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan ChatGPT, serta mengurangi hambatan adopsi (Duong et al., 2023; Salifu et al., 2024). *Curiosity* muncul sebagai faktor pendorong yang unik dalam adopsi ChatGPT. Didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mencari informasi baru (Litman & Jimerson, 2004), *curiosity* terkait dengan keterbukaan terhadap pengalaman baru dan kesiapan untuk belajar (Kashdan et al., 2009). Dalam konteks pembelajaran, ChatGPT dapat merangsang *curiosity* mahasiswa, mendorong pembelajaran aktif (Santos, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *curiosity* tinggi lebih cenderung mengadopsi teknologi baru seperti ChatGPT (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Wang & Zhang, 2023).

Sepengetahuan penulis, ini adalah penelitian pertama yang menggabungkan variabel *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* dengan moderasi gender untuk menyelidiki niat penggunaan ChatGPT dalam konteks pembelajaran ekonomi di Indonesia. Kontribusi penelitian ini terhadap literatur ada empat. Pertama, meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah menggabungkan teori UTAUT dengan berbagai variabel lain untuk menyelidiki niat penggunaan ChatGPT (Mostafa & Kasamani, 2022; Wang & Zhang, 2023; Xu & Thien, 2024), penelitian ini secara khusus berfokus pada pembelajaran ekonomi di Indonesia, yang belum banyak diteliti. Kedua, penelitian ini melengkapi studi Xu & Thien (2024) dengan mempertimbangkan faktor demografis seperti gender dan menambahkan variabel *curiosity*, yang dapat menjelaskan varian yang belum terungkap dalam niat penggunaan ChatGPT. Ketiga, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan mengklarifikasi peran *curiosity* dalam adopsi ChatGPT. Meskipun beberapa studi menunjukkan pengaruh positif *curiosity* (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Wang & Zhang, 2023), penelitian lain menemukan bahwa *curiosity* tidak signifikan (Qu & Wu, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan ketidakpastian ini dalam konteks pembelajaran ekonomi. Terakhir, dengan memfokuskan pada tiga variabel utama yaitu *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* serta moderasi gender, penelitian ini menawarkan pandangan komprehensif tentang motivasi internal, eksternal, dan praktis dalam adopsi ChatGPT. Selain itu, penelitian ini juga melengkapi penelitian sebelumnya oleh Habibi et al. (2023) yang menguji pengaruh variabel UTAUT terhadap niat penggunaan ChatGPT oleh mahasiswa Indonesia, namun belum berfokus pada pembelajaran ekonomi dan menunjukkan hasil yang kontra terhadap teori UTAUT.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Terdapat lima variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu *effort expectancy* (X1), *social influence* (X2), dan *curiosity* (X3), variabel dependen yaitu niat penggunaan ChatGPT (Y), variabel moderasi yaitu gender (Z), serta variabel kontrol yaitu jenis bidang studi, usia, latar belakang pendidikan, pengalaman mendapat literasi digital, dan pengalaman mengikuti pelatihan mengenai ChatGPT. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 361 mahasiswa aktif rumpun ekonomi yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel independen dan variabel dependen adalah Skala Likert. Sedangkan gender adalah variabel *dummy*, dengan kode 1 untuk mahasiswa perempuan dan 0 untuk mahasiswa laki-laki.

Variabel *effort expectancy* diukur menggunakan item kuesioner yang diadopsi dari penelitian Polyportis & Pahos (2024); Venkatesh et al. (2003). Variabel *social influence* diukur menggunakan item kuesioner yang diadopsi dari penelitian Nawaz et al. (2024); Polyportis & Pahos (2024); Venkatesh et al. (2003). Variabel *curiosity* diukur menggunakan item kuesioner yang diadopsi dari penelitian Kashdan et al. (2009); Wang & Zhang (2023). Kemudian, variabel niat penggunaan ChatGPT diukur menggunakan item kuesioner yang diadopsi dari penelitian Lai et al., (2022); Polyportis & Pahos (2024); Venkatesh et al. (2003). Dalam penelitian ini, validitas instrumen diukur melalui IBM SPSS Statistic 26, yaitu metode CFA. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam uji prasyarat analisis data, peneliti menggunakan uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas. Selain itu peneliti juga melakukan uji CMB (*Common Method Biases*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Moderating Regression Analysis (MRA).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Tabel 1. Hasil Regresi Niat Penggunaan ChatGPT

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Variabel kontrol						
Program studi	-0,287 (-0,574)	-0,251 (-0,504)	0,393 (0,804)	0,320 (0,657)	-0,597 (-1,214)	-0,519 (-1,056)
Usia	0,292 (0,592)	0,25 (0,508)	1,023* (2,165)	1,008* (2,148)	1,072* (2,27)	1,094* (2,323)
Latar belakang pendidikan	-0,076 (-0,122)	-0,137 (-0,223)	-0,522 (-0,865)	-0,384 (-0,638)	-0,177 (-0,295)	-0,259 (-0,43)
Pengalaman mendapat literasi digital	0,465 (0,759)	0,479 (0,786)	0,437 (0,732)	0,437 (0,737)	0,308 (0,515)	0,354 (0,595)
Pengalaman mengikuti pelatihan	-0,468 (-0,878)	-0,42 (-0,792)	-0,544 (-1,048)	-0,534 (-1,038)	-0,376 (-0,724)	-0,348 (-0,671)
Efek utama						
<i>Effort expectancy</i>	0,393* (8,005)	0,234* (2,532)				
<i>Social influence</i>			0,542*	0,327*		

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
			(9,300)	(2,995)		
<i>Curiosity</i>					0,385*	0,249*
					(9,329)	(3,095)
Efek moderasi						
Gender		0,623		0,598		0,497
		(1,265)		(1,250)		(1,038)
<i>Effort expectancy</i> *Gender		0,226*				
		(2,095)				
<i>Social influence</i> *Gender				0,304*		
				(2,372)		
<i>Curiosity</i> *Gender						0,184*
						(1,981)
<i>Colinearity Statistic</i> (VIF)	1,048	3,752	1,021	3,638	1,039	3,989
N	361	361	361	361	361	361
R	0,413	0,430	0,461	0,479	0,462	0,475
R ²	0,171	0,185	0,213	0,229	0,214	0,225
ΔR^2	0,150	0,010	0	0,012	0	0,018

Keterangan: *ketika $p < 0,05$. Angka di dalam kurung merupakan nilai t-hitung

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Analisis dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26. Hasil analisis uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang di dapat sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Hasil analisis uji linieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan linear dengan nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$. Uji *Common Method Biases* (CMB) menggunakan *Harman's single factor test* menunjukkan bahwa persentase varian faktor nilainya $32,979\% < 50\%$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak adanya CMB dalam instrumen yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memenuhi kriteria bebas multikolinearitas dengan nilai VIF yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 10. Dari keenam model yang diuji, nilai VIF tertinggi hanya mencapai 3,989, jauh di bawah batas. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel, sehingga memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian *Moderating Regression Analysis* (MRA) untuk uji hipotesis menghasilkan tabel 1. Model 1 menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT, dengan koefisien beta sebesar 0,393 dan p-value di bawah 0,05. Uji t pada hipotesis memberikan bukti kuat tentang pengaruh *effort expectancy* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Pada Model 2, *effort expectancy* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($\beta = 0,393$, $t = 8,005$), dengan nilai t jauh melebihi t tabel (1,96 untuk $\alpha = 0,05$). Hal ini mendukung bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa. Model 2 mengungkap adanya efek interaksi yang signifikan antara *effort expectancy* dan gender ($\beta = 0,226$, $t = 2,095 > 1,96$). Temuan ini menunjukkan bahwa gender memperkuat pengaruh *effort expectancy* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Dengan demikian, hasil analisis tidak hanya menunjukkan pengaruh langsung *effort expectancy*, tetapi juga peran moderasi gender dalam hubungan tersebut.

Model 3 mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan dari *social influence* terhadap niat penggunaan ChatGPT, dengan koefisien beta sebesar 0,542 dan p-value di bawah 0,05. Temuan ini memberikan dukungan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Uji t pada Model 3 memperkuat temuan ini dengan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap niat penggunaan ChatGPT ($\beta = 0,542$, $t = 9,300$). Nilai t yang jauh melebihi t tabel (1,96 untuk $\alpha = 0,05$) memberikan bukti statistik yang kuat. Lebih lanjut, Model 4 mendemonstrasikan adanya interaksi yang signifikan antara *social influence* dan gender. Koefisien interaksi sebesar 0,304 dengan p-value kurang dari 0,05 serta nilai $t = 2,372 > 1,96$ mengindikasikan bahwa pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan ChatGPT diperkuat oleh faktor gender. Hasil ini menunjukkan gender berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *social influence* dan niat penggunaan ChatGPT.

Model 5 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT, dengan koefisien beta 0,385 dan p-value $< 0,05$. Uji t pada Model 5 memperkuat temuan ini, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT ($\beta = 0,385$, $t = 9,329 > 1,96$). Selanjutnya, Model 6 mengungkapkan adanya interaksi signifikan antara *curiosity* dan gender ($\beta = 0,184$, $p < 0,05$, $t = 2,981 > 1,96$), mendukung bahwa gender memperkuat pengaruh *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Secara keseluruhan, hasil analisis ini memberikan bukti kuat bahwa *curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT dalam pembelajaran ekonomi pada mahasiswa dimana pengaruh ini diperkuat oleh gender.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini berkontribusi pada beberapa hal di bidang penerimaan teknologi dan pendidikan. Pertama, penelitian ini berkontribusi dalam menambah literatur studi empiris sebelumnya yang telah menguji bahwa *effort expectancy* sebagai prediktor dalam mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT (Duong et al., 2023; Menon & Shilpa, 2023; Xu & Thien, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya ekspektasi bahwa ChatGPT mampu membantu tugas mereka, menantang untuk dipahami, dan mudah digunakan dapat mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT mahasiswa dalam pembelajaran ekonomi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Xu & Thien (2024) yang mengemukakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT pada kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duong et al. (2023); Menon & Shilpa (2023) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kontribusinya dalam meningkatkan niat penggunaan ChatGPT.

Kedua, dalam aspek *social influence*, penelitian ini berkontribusi dalam menambah literatur studi empiris sebelumnya telah menguji berdasarkan konsep teori bahwa *social influence* sebagai prediktor dalam mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT seseorang (Duong et al., 2023; Menon & Shilpa, 2023; Salifu et al., 2024; Xu & Thien, 2024). Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa. Pandangan positif dari lingkungan sosial membuat orang lebih tertarik menggunakan ChatGPT. Rekomendasi dari orang lain membantu pengguna melihat manfaat dan kemudahan ChatGPT sehingga mengurangi keraguan mereka tentang risiko atau kesulitan memakai teknologi tersebut. Akibatnya, orang merasa lebih yakin dengan kemampuan mereka dan lebih mungkin untuk mencoba

ChatGPT. Hasil ini sejalan dengan penelitian Xu & Thien (2024) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontribusinya dalam meningkatkan niat penggunaan ChatGPT mahasiswa. Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duong et al. (2023); Menon & Shilpa (2023); Salifu et al. (2024) yang menyatakan bahwa *social influence* secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT pada kalangan mahasiswa.

Ketiga, penelitian ini berkontribusi dalam menambah literatur studi empiris sebelumnya telah menguji pengaruhnya terhadap niat penggunaan ChatGPT (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Wang & Zhang, 2023). Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa. *Curiosity* yang tinggi, seperti keinginan untuk mengeksplorasi pengalaman baru, rasa ingin tahu terhadap kemampuan ChatGPT, serta menerima hal baru dapat meningkatkan minat pengguna untuk mencoba dan mengadopsi ChatGPT, mengurangi keengganan dalam penggunaan teknologi baru, serta meningkatkan motivasi intrinsik pengguna menggunakan ChatGPT. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wang & Zhang (2023) yang menyatakan bahwa *curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ChatGPT pada mahasiswa. Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brandtzaeg & Følstad (2017) yang menyatakan bahwa *curiosity* mampu mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT.

Keempat, menurut hasil perhitungan serta analisis data dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Hasil penelitian ini menemukan bahwa gender dapat memperkuat hubungan antara *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Berdasarkan analisis data sebelumnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Doz et al. (2024); Lisana (2024); Venkatesh et al. (2003); Wut & Lee (2022). Gender baik laki-laki maupun perempuan dapat memperkuat hubungan *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Mahasiswa perempuan dipengaruhi opini dari teman dekat, kerabat, dan anggota keluarga, serta menganggap ChatGPT mudah digunakan sehingga menimbulkan niat penggunaan ChatGPT (Abushanab & Pearson, 2007; Lisana, 2024; Wut & Lee, 2022).

Kelima, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003) terkhusus mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* meningkatkan serta memberikan dampak yang positif terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa. *Effort expectancy* dan *social influence* memainkan peran penting dalam mendorong individu memiliki sikap terhadap penggunaan ChatGPT sesuai dengan teori UTAUT. Sementara itu, *curiosity*, meskipun bukan merupakan konstruk asli UTAUT, juga terbukti memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT, serta menunjukkan potensi pengembangan teori UTAUT dengan memasukkan faktor *curiosity* dalam konteks adopsi teknologi AI dalam pembelajaran ekonomi mahasiswa.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan sebelumnya, maka dapat diuraikan kesimpulan yaitu, pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *effort expectancy* terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa *effort expectancy* dapat menumbuhkan niat penggunaan ChatGPT. Ketika terdapat ekspektasi bahwa ChatGPT mampu membantu tugas mereka, menantang untuk dipahami, dan mudah digunakan dapat mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT. Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social influence* terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketika mahasiswa mendapat dukungan sosial dan pandangan yang positif dari lingkungan akan mendorongnya untuk menggunakan ChatGPT dalam pembelajaran. Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT pada pembelajaran ekonomi mahasiswa. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *curiosity* yang tinggi memotivasi mahasiswa untuk mengeksplorasi ChatGPT, mengatasi keraguan terhadap teknologi baru, dan meningkatkan minat dalam mengadopsinya. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan variabel gender memperkuat hubungan antara *effort expectancy* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Variabel gender juga memperkuat hubungan antara *social influence* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Terakhir, gender memperkuat hubungan antara *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa gender dapat memperkuat pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, dan *curiosity* terhadap niat penggunaan ChatGPT mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, fokus penelitian yang hanya pada mahasiswa ekonomi di satu perguruan tinggi membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas atau bidang studi lain. Kedua, penggunaan jenis penelitian kuantitatif efektif dalam mengukur dan menggambarkan hubungan antar variabel, tetapi terbatas dalam menjelaskan secara mendalam alasan di balik hubungan tersebut. Ketiga, penelitian ini terbatas pada pengukuran niat penggunaan, bukan penggunaan aktual ChatGPT, yang mungkin berbeda dalam praktiknya. Untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperluas pemahaman, beberapa saran penelitian di masa depan dapat dipertimbangkan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel ke berbagai perguruan tinggi dan program studi untuk meningkatkan generalisasi hasil. Studi longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati perubahan niat dan perilaku penggunaan ChatGPT dari waktu ke waktu, termasuk bagaimana perbedaan gender berkembang selama masa studi mahasiswa. Eksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat penggunaan ChatGPT, seperti gaya belajar atau latar belakang pendidikan, juga penting untuk dilakukan. Pendekatan kualitatif seperti wawancara atau *focus group discussion* dapat digunakan untuk menyelidiki secara mendalam alasan di balik perbedaan gender yang ditemukan. Selain itu, penelitian komparatif antara ChatGPT dan alat kecerdasan buatan lainnya dalam konteks pendidikan tinggi dapat memberikan wawasan berharga. Investigasi dampak jangka panjang penggunaan ChatGPT terhadap hasil belajar dan keterampilan berpikir kritis mahasiswa ekonomi juga merupakan area penelitian yang menjanjikan.

Daftar Pustaka

- Abushanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10673 LNCS, 377–392. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Dong, L. (2024). “Brave New World” or not?: A mixed-methods study of the relationship between second language writing learners’ perceptions of ChatGPT, behaviors of using ChatGPT, and writing proficiency. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05728-9>
- Doz, D., Krajncan, M., Jenko, M., & Vukovič, M. (2024). Factors Influencing Educators’ Curiosity to Learn about VR Technologies in Education. *TechTrends*. <https://doi.org/10.1007/s11528-024-00961-2>
- Duong, C. D., Bui, D. T., Pham, H. T., Vu, A. T., & Nguyen, V. H. (2023). How effort expectancy and performance expectancy interact to trigger higher education students’ uses of ChatGPT for learning. *Interactive Technology and Smart Education*. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2023-0096>
- Fauzi, Tuhuteru, L., Sampe, F., Ausat, A. M. A., & Hatta, H. R. (2023). Analysing the Role of ChatGPT in Improving Student Productivity in Higher Education. *Journal on Education*, 05(04), 14886–14891.
- Geerling, W., Mateer, G. D., Wooten, J., & Damodaran, N. (2023). ChatGPT has Aced the Test of Understanding in College Economics: Now What? *American Economist*, 68(2), 233–245. <https://doi.org/10.1177/05694345231169654>
- Habeb Al-Obaydi, L., Pikhart, M., & Klimova, B. (2023). ChatGPT and the General Concepts of Education: Can Artificial Intelligence-Driven Chatbots Support the Process of Language Learning? *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 18(21), 39–50. <https://doi.org/10.3991/ijet.v18i21.42593>
- Habibi, A., Muhaimin, M., Danibao, B. K., Wibowo, Y. G., Wahyuni, S., & Octavia, A. (2023). ChatGPT in higher education learning: Acceptance and use. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 5, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100190>
- Intelligent.com. (2023, September 5). *One-Third Of College Students Used ChatGPT For Schoolwork During The 2022-23 Academic Year*. Intelligent.Com. <https://www.intelligent.com/one-third-of-college-students-used-chatgpt-for-schoolwork-during-the-2022-23-academic-year/>
- Kashdan, T. B., Gallagher, M. W., Silvia, P. J., Winterstein, B. P., Breen, W. E., Terhar, D., & Steger, M. F. (2009). The curiosity and exploration inventory-II: Development, factor structure, and psychometrics. *Journal of Research in Personality*, 43(6), 987–998. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.04.011>
- Khechine, H., Raymond, B., & Augier, M. (2020). The adoption of a social learning system: Intrinsic value in the UTAUT model. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 2306–2325. <https://doi.org/10.1111/bjet.12905>
- Klayklung, P., Chocksathaporn, P., Limna, L., Kraiwanit, T., & Jangjarat, K. (2023). Revolutionizing Education with ChatGPT: Enhancing Learning Through Conversational AI. *Universal Journal of Educational Research*, 2(3), 217–255. www.ujer.org

- Lai, Y., Saab, N., & Admiraal, W. (2022). University students' use of mobile technology in self-directed language learning: Using the integrative model of behavior prediction. *Computers and Education*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104413>
- Lisana, L. (2024). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122–141. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0118>
- Litman, J. A., & Jimerson, T. L. (2004). The Measurement of Curiosity As a Feeling of Deprivation. *Journal of Personality Assessment*, 82(2), 147–157. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8202_3
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). “Chatting with ChatGPT”: Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2022). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1748–1771. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0084>
- Nawaz, S. S., Sanjeetha, M. B. F., Al Murshidi, G., Riyath, M. I. M., Yamin, F. B. M., & Mohamed, R. (2024). Acceptance of ChatGPT by undergraduates in Sri Lanka: a hybrid approach of SEM-ANN. *Interactive Technology and Smart Education*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/ITSE-11-2023-0227>
- Polyportis, A., & Pahos, N. (2024). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: the role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364>
- Qu, K., & Wu, X. (2024). ChatGPT as a CALL tool in language education: A study of hedonic motivation adoption models in English learning environments. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12598-y>
- Romero-Rodríguez, J. M., Ramírez-Montoya, M. S., Buenestado-Fernández, M., & Lara-Lara, F. (2023). Use of ChatGPT at University as a Tool for Complex Thinking: Students' Perceived Usefulness. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 323–339. <https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1458>
- Salifu, I., Arthur, F., Arkorful, V., Abam Nortey, S., & Solomon Osei-Yaw, R. (2024). Economics students' behavioural intention and usage of ChatGPT in higher education: a hybrid structural equation modelling-artificial neural network approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2300177>
- Santos, R. P. Dos. (2023). Enhancing Chemistry Learning with ChatGPT and Bing Chat as Agents-to-Think-With: A Comparative Case Study. *CIAGE*. <https://www.bing.com/new>
- Study.com. (2023). *Productive Teaching Tool or Innovative Cheating?* Study.Com. <https://study.com/resources/perceptions-of-chatgpt-in-schools>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *User Acceptance of IT MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, Y., & Zhang, W. (2023). Factors Influencing the Adoption of Generative AI for Art Designing Among Chinese Generation Z: A Structural Equation Modeling Approach. *IEEE Access*, 11, 143272–143284. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3342055>
- Wut, T. M., & Lee, S. W. (2022). Factors affecting students' online behavioral intention in using discussion forum. *Interactive Technology and Smart Education*, 19(3), 300–318. <https://doi.org/10.1108/ITSE-02-2021-0034>
- Xu, X., & Thien, L. M. (2024). Unleashing the power of perceived enjoyment: exploring Chinese undergraduate EFL learners' intention to use ChatGPT for English learning.

Journal of Applied Research in Higher Education. <https://doi.org/10.1108/JARHE-12-2023-0555>